« Entre les banques et les associations, le travail en commun est désormais possible. »

Lire l'interview d'Alain Bernard, responsable du département Emploi et Économie solidaire du Secours Catholique.

PAGE 05

Regard sur la croissance du crédit en ligne

Fidélisation des clients, augmentation du panier moyen... Pour les *webmarchands,* proposer du crédit en ligne devient un impératif.

PAGE 07

Question de responsabilité

JANVIER 2014_NUMÉRO 06

Pour prouver que sa nouvelle offre de crédit responsable® a réellement évolué, Cetelem a travaillé pendant un an avec les auditeurs de Vigeo.

PAGE 06

VIGEO ATTESTE UN PRODUIT CONTROVERSÉ

INTERVIEW

« Le crédit à la consommation est un accélérateur de transition économique. »

THIERRY LABORDE

Le PDG de BNP Paribas Personal Finance répond sans détour aux questions de Capucine Graby, journaliste économique et grand reporter.

PAGE 02

QUE NOUS RÉVÈLENT LES INDICATEURS DE CRÉDIT RESPONSABLE®?

Dans un contexte économique difficile, l'historique sur dix ans des indicateurs de crédit responsable® permet de vérifier l'évolution du niveau d'accès au crédit comme du niveau de refus.

PAGE 08

Cetelem
GROUPE BNP PARIBAS

LE CRÉDIT RESPONSABLE

INTERVIEW

Conjoncture économique, baisse du recours au crédit en France, impacts législatifs, fichier positif, prévention du surendettement… **Thierry Laborde,** PDG de BNP Paribas Personal Finance, répond sans détour aux questions de **Capucine Graby**, journaliste économique et grand reporter.

« Le crédit à la consommation est un accélérateur de transition économique : il permet de financer une consommation différente. »

Capucine Graby : Thierry Laborde, en tant que Président-Directeur Général de BNP Paribas Personal Finance, vous êtes particulièrement bien placé pour apprécier l'évolution de notre économie, mais aussi de notre société. La France se porte-t-elle si mal qu'on le dit ?

Thierry Laborde : La conjoncture est toujours très difficile. À l'aune de nos capteurs, qui sont la consommation et la demande chez nos partenaires commerçants ou automobiles, il est clair que l'activité en France n'est pas très dynamique. Les Français sont prudents, et c'est de bon aloi quand on constate la baisse du pouvoir d'achat. Ce comportement rationnel fait qu'ils épargnent plus et diffèrent des projets. La production de crédit a baissé de plus de 22 % depuis 2008. C'est très significatif. Cela représente l'équivalent de 10 milliards d'euros de consommation en moins dans l'économie française, soit un demi-point de PIB.

C. G. : Pourtant, ce comportement est plutôt rassurant…

T. L. : En microéconomie, oui, mais pas en macroéconomie. Si on avait 10 milliards d'euros de plus de production de crédit à la consommation, on aurait une meilleure croissance du PIB, puisque la consommation en France représente près de 56 % du PIB. Ce relais de croissance est totalement enrayé. Or, si vous avez de la consommation, les entreprises investissent pour répondre à la demande, et créent des emplois, etc. On observe des choses un peu différentes dans le reste de l'Europe. L'Allemagne et l'Europe centrale résistent plutôt bien et, en Espagne, pays très chahuté par la crise, il y a désormais les frémissements d'une reprise de la consommation, notamment sur le marché automobile.

C. G. : Et ailleurs qu'en Europe ?

T. L. : Nous sommes notamment présents au Brésil, un pays qui vit beaucoup sur l'endettement privé, et qui n'est donc pas à l'abri de crises de crédit. Nous y avons une activité de niche, le e-commerce, qui se développe. Au Mexique, où nous nous concentrons sur le crédit automobile, l'économie se porte plutôt bien. On regarde de près d'autres pays d'Amérique latine pour y nouer des partenariats avec des acteurs locaux, à l'image de ce que l'on fait déjà en Russie avec Sberbank ou en Chine avec la Banque de Nankin. Dans ces pays, le crédit est un accélérateur d'accès à la consommation intérieure pour les classes moyennes émergentes, comme cela fut le cas en France à l'époque des Trente Glorieuses.

C. G. : En période de crise, contracte-t-on davantage de crédit à la consommation ?

T. L. : La réponse est non, et cela tue beaucoup d'idées reçues. C'est très français et très culturel. Les Français sont prudents : dès 2009, on a constaté qu'ils avaient un comportement très « fourmi ». La confiance était enrayée. Et puis il y a eu les effets législatifs et notamment la loi Lagarde. La part des encours de crédits renouvelables a été quasiment divisée par deux depuis 2009. Elle a précisément fondu, de 30 % en 1998 à 17 % en 2012. Le crédit renouvelable est donc celui qui a connu la plus forte baisse.

C. G. : Certains s'en félicitent !

T. L. : Le montant moyen d'utilisation d'un crédit renouvelable est de 281 euros. Comment pourrait-on financer cette opération en crédit amortissable ? Je le répète, il est particulièrement adapté aux petites opérations pour lesquelles pouvoir payer en plusieurs fois est parfois indispensable. Sans lui, vous excluez du crédit 15 à 20 % des ménages les plus modestes et vous accélérez la paupérisation de notre société.

C. G. : La baisse du crédit renouvelable est une lourde perte pour vous…

T. L. : C'est exact. Les coûts de mise en œuvre de la loi Lagarde s'élèvent à 260 millions d'euros pour les établissements. Les impacts financiers sur le PNB ont été très lourds (1,5 milliard d'euros entre 2011 et 2014). Chez Cetelem, cela nous a amenés à trouver de nouveaux relais de croissance à l'international. Nous avons également fait évoluer notre *business model* en France en innovant. Nous avons, par exemple, conçu une offre de prêts spécifiques pour les jeunes en contrat à durée déterminée, car on sait que trois jeunes de moins de 25 ans sur quatre entrent sur le marché du travail par un CDD. Nous avons aussi complètement refondu notre offre de crédit renouvelable et l'avons fait auditer par l'agence indépendante de notation sociale Vigeo, qui a délivré une attestation sur le caractère responsable du produit. Avec le nouveau crédit renouvelable Cetelem, c'est le client qui détermine sa mensualité, sa durée de remboursement et donc son taux de crédit. S'il utilise beaucoup sa réserve d'argent et excède sa mensualité, une alerte lui est envoyée. En mettant de la souplesse, en lui réexpliquant le mode d'emploi, on lui donne tous les moyens de maîtriser la gestion de ce crédit utile.

C. G. : Le crédit français est extrêmement régulé depuis trente ans, comment l'expliquez-vous ?

T. L. : On l'a vu tout à l'heure, c'est en grande partie dû à des raisons culturelles. Et pourtant,

56 %
C'est la part que représente la consommation dans le PIB français.

22 %
C'est la baisse de la production de crédit à la consommation en France depuis 2008.

17 %
C'est la part des encours de crédits renouvelables. Elle était de 30 % en 1998.

« Pour nous, l'avenir, c'est l'innovation dans la façon d'accompagner nos clients. Nous souhaitons notamment leur être plus utiles en matière de conseil budgétaire. »

ce que l'on oublie de dire, c'est que le crédit à la consommation finance la « transition technologique », en permettant à des foyers de s'équiper en nouvelles technologies, ou la « transition écologique », en permettant d'acheter des voitures qui consomment moins ou de réaliser des travaux favorisant les économies d'énergie. Le crédit à la consommation est donc un accélérateur de « transition économique », puisqu'il permet de financer une consommation différente, plus écologique. C'est un point qui n'est malheureusement jamais mis en avant.

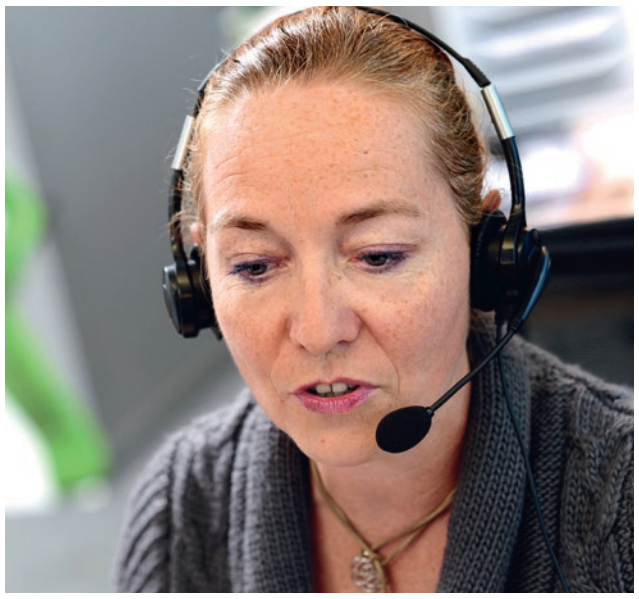
C. G.: Vous ne répondez pas à ma question…
T. L.: J'y viens. La France est un pays qui est extrêmement régulé parce que, dans ce pays, on a une culture d'aide et de prise en charge. En Allemagne, pour rentrer dans une procédure de surendettement, il faut liquider tous ses biens. En France, les surendettés peuvent conserver leur logement, leur voiture… Or, qui dit aide et prise en charge, dit régulation. On protège les gens contre eux-mêmes, c'est très français.

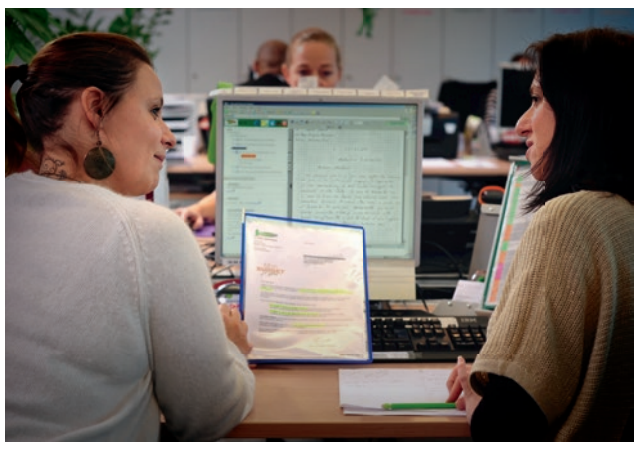
C. G.: La loi Hamon pourrait-elle vous mettre en difficulté ?
T. L.: Je vois dans la loi Hamon une mesure qui peut être pénalisante pour l'économie française : elle prévoit, dans le cadre des procédures de surendettement, la réduction de la durée des plans conventionnels de redressement de huit à cinq ans. Cette mesure ira à l'encontre des ménages modestes, et il y aura un impact global sur la politique d'octroi des opérateurs de crédit, qui seront obligés de demander davantage d'apport personnel, de raccourcir les durées de financement : on risque de restreindre encore l'accès au crédit en France. La loi Lagarde a eu des effets positifs, notamment pour réguler les derniers excès de ce secteur. Mais ayons du bon sens ! La crise est forte. La consommation est un relais et nous avons vu que les Français savent adapter leurs dépenses. Alors prenons le temps avant de légiférer une nouvelle fois.

C. G.: Le serpent de mer, c'est le fichier positif. Il existe déjà en Belgique et en Suisse, les associations comme le Secours Catholique ou CRESUS le défendent. Est-ce que votre combat contre ce fichier n'est pas d'arrière-garde ?
T. L.: Je m'interroge : un fichier positif pour quoi faire ? On nous dit que c'est pour traiter les cas de surendettement. Mais le texte précise qu'il n'y aura que les crédits à la consommation et non les crédits immobiliers qui seront comptabilisés. Les clients les plus lourdement endettés sont justement ceux qui possèdent ces deux types de crédit. Or, les crédits qui pèsent le plus lourd dans leur budget seront exclus du fichier. Et n'y figureront pas non plus les sommes disponibles non utilisées des crédits renouvelables. Voilà, entre autres, pourquoi cela ne me semble pas être un outil efficace. Je milite en revanche pour des démarches de prévention dans les établissements de crédit. Chez Cetelem, nous avons mis en place un dispositif pour détecter les clients en présomption de fragilité : nous pouvons identifier ceux qui présentent une évolution de leur budget pouvant être liée à un accident de la vie (perte d'emploi, divorce, maladie…) et leur proposer des solutions personnalisées. Le futur registre national des crédits à la consommation ne pourra pas identifier un changement de situation chez les clients. La prévention, c'est la seule solution efficace pour lutter contre le surendettement, et elle passe aussi par l'éducation et l'information. C'est pourquoi nous avons entrepris, *via* la Fondation Cetelem, une démarche d'éducation budgétaire en partenariat avec plusieurs associations, dont CRESUS et le Secours Catholique, et c'est pourquoi nous avons créé le site de services et de conseils www.jegeremesfinsdemois.com et la chaîne d'information, www.touslesbudgets.com. Nous nous positionnons aux côtés des Français pour les aider à gérer leur budget. D'où l'offre d'épargne que nous avons lancée en 2012, car épargner, c'est gérer le budget de demain.

C. G.: Dernière question. À quoi ressemblera, selon vous, le crédit de demain ? Peut-on imaginer, en raison des bouleversements des modes de consommation, que les Français souscriront un crédit pour financer leurs dépenses de santé ?
T. L.: C'est un sujet sensible, car les Français sont très attachés à la protection sociale. Il faudra peut-être davantage de relais privés pour la médecine ou les soins. De notre côté, nous pensons que l'avenir est plus dans la relation que nous serons capables d'entretenir avec nos clients. Nous souhaitons être plus proches d'eux en termes de conseil budgétaire et d'accompagnement tout au long de leur vie. Pour nous, l'avenir, c'est l'innovation dans la façon de les accompagner. Nos modèles sont d'ores et déjà plus relationnels et nous sommes bien plus proactifs pour mieux les servir. ■

À Marseille, les dix conseillers de l'équipe CED animée par Odile Groshenry-Martin répondent aux clients en difficulté.





CLIENTS EN DIFFICULTÉ : VITE IDENTIFIÉS, ILS SONT MIEUX ACCOMPAGNÉS

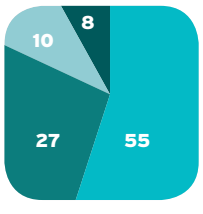
Divorce, chômage, maladie… La vie est ponctuée de changements qui peuvent peser sur le budget d'un foyer. Pour aider ses clients à les surmonter, Cetelem a mis au point un système de détection des fragilités, ainsi qu'une prise en charge individualisée. À la manœuvre, dix conseillers dédiés forment, à Marseille, l'équipe Clients en difficulté (CED).

8 510
diagnostics de difficultés financières ont été établis par la cellule Clients en difficulté de Marseille entre juillet 2012 et avril 2013.

72 %
des clients concernés ont accepté une solution Cetelem proposée par leur conseiller.

7 %
ont bénéficié d'un accompagnement de l'association CRESUS.

LES PRINCIPALES CAUSES DE FRAGILITÉ IDENTIFIÉES



- 55 %: un changement de situation (vie personnelle, changement professionnel…) qui a déséquilibré le budget
- 27 %: des dépenses imprévues, un besoin d'agir dans l'urgence: deuil, réparations sur véhicule…
- 10 %: des problèmes de santé
- 8 %: une mauvaise gestion du budget

Dans un contexte de crise, les dépenses imprévues deviennent de plus en plus difficiles à assumer. En parallèle, le monde associatif – le Secours Catholique en tête – continue de pointer du doigt les lacunes d'une politique de prévention du surendettement*. De leurs côtés, certains organismes de prêt mettent en place des dispositifs pour accompagner les clients fragilisés. Chez Cetelem, on les détecte avant que les difficultés ne deviennent insurmontables.

Un système de détection précoce

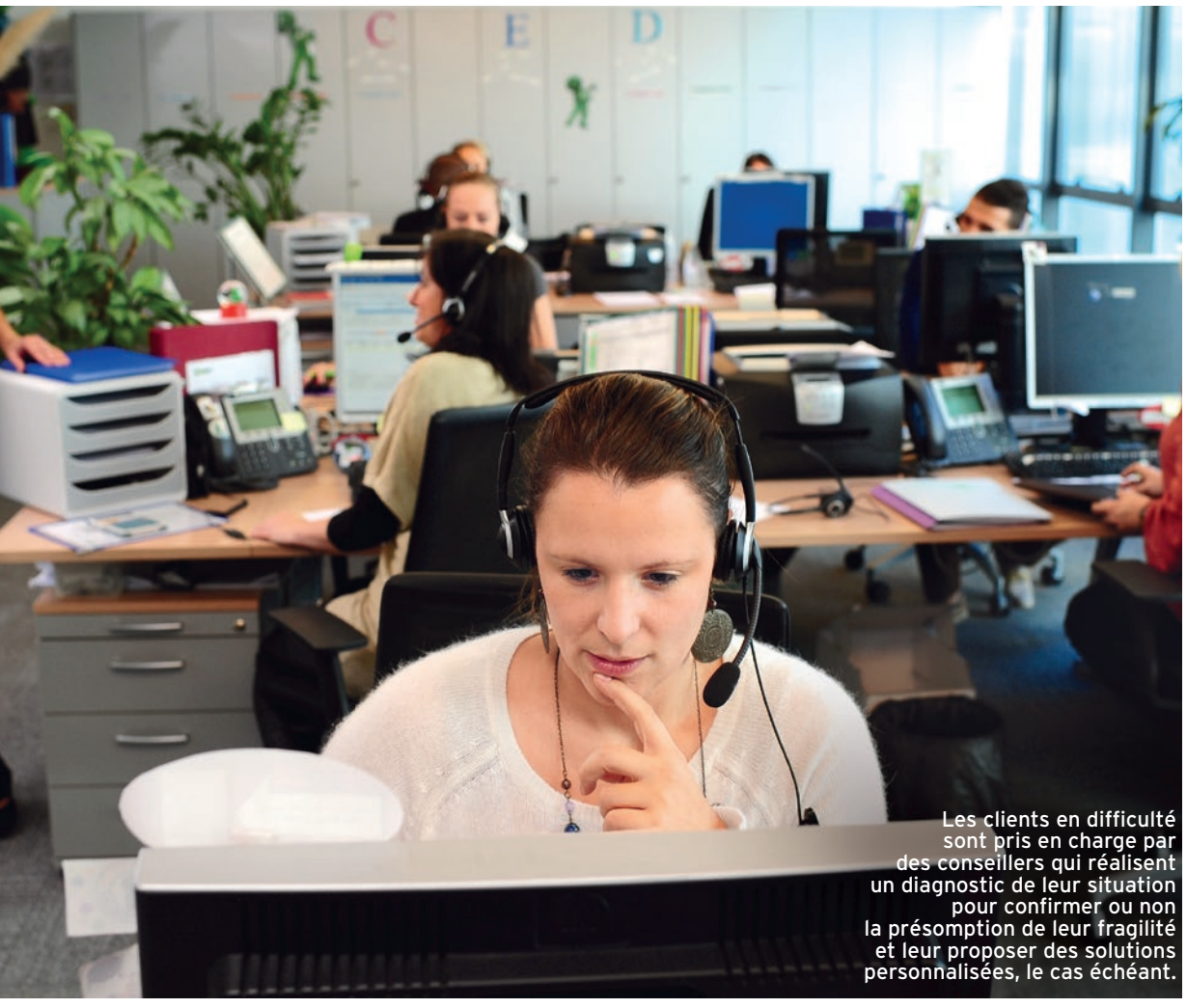
Les clients qui pourraient potentiellement se trouver en difficulté sont identifiés très tôt *via* deux moyens. Le premier moyen de détection se fait par un algorithme mis au point avec la division Statistique. Il identifie la probabilité que le client a d'avoir un impayé dans les trois à six mois. Les signaux de fragilité sont déterminés par des comportements différents, comme l'utilisation excessive du crédit renouvelable. *« Ces événements peuvent révéler une difficulté chez nos clients,* explique Odile Groshenry-Martin, responsable de l'équipe CED à Marseille. *C'est pourquoi nous leur adressons une lettre qui leur rappelle simplement que nous sommes là, à leur service, pour revoir leur situation tout au long de la période de remboursement du prêt. Nous les invitons à nous contacter* via *une ligne spécifique aboutissant directement dans notre service. »*
De juillet 2012 à avril 2013, sur plus de 80 000 courriers adressés, 14 900 ont déclenché un appel de la part de leur destinataire, dont un sur deux a réellement rencontré des difficultés. Seconde source de détection des clients en situation fragile : le serveur vocal interactif (SVI). Communiquée à tous les clients de Cetelem, cette ligne téléphonique oriente directement vers l'équipe CED, *via* les différentes options proposées, ceux qui sont en potentielle difficulté.

Savoir écouter pour mieux conseiller

Quel que soit le canal par lequel ces clients sont dirigés vers l'équipe dédiée de Marseille, tous reçoivent un accueil spécifique. *« La première règle consiste à se présenter, à individualiser la relation pour instaurer un climat de confiance »,* précise Odile Groshenry-Martin. Au cours de l'appel, les conseillers de l'équipe de Marseille dirigent l'entretien dans le but de comprendre les raisons des difficultés rencontrées. Ils essaient de savoir s'il s'agit d'une situation passagère ou si le client a commencé à mettre en place des solutions pour la surmonter. L'écoute et l'empathie aident à obtenir un tableau complet de sa situation. Ce n'est qu'avec ce diagnostic sur mesure que les meilleures solutions pourront être identifiées.

Des actions concrètes pour dépasser les difficultés

Des solutions personnalisées peuvent ensuite être proposées – report de mensualité, changement de quantième, conseil de gestion de budget… – ou des



Les clients en difficulté sont pris en charge par des conseillers qui réalisent un diagnostic de leur situation pour confirmer ou non la présomption de leur fragilité et leur proposer des solutions personnalisées, le cas échéant.

solutions plus élaborées, comme un réaménagement de crédit. Lorsque la situation du client ne concerne pas seulement Cetelem, il peut être suggéré une prise en charge par l'association CRESUS, dont l'une des missions est l'accompagnement budgétaire. Ces spécialistes de l'éducation budgétaire peuvent avoir un rôle d'intermédiaire entre tous les organismes de crédit auxquels le client a souscrit. « *Ils réalisent un diagnostic très poussé de chaque situation, mais leur action ne fonctionne que si les clients sont demandeurs,* ajoute Odile Groshenry-Martin. *Notre rôle consiste à les préparer à cette prise en charge, en leur expliquant notamment qu'ils devront fournir de nombreuses informations sur leur budget, leur situation.* »
Depuis sa constitution en été 2012, l'équipe CED trouve un écho favorable auprès des clients. Entre juillet 2012 et avril 2013, un peu plus de 8 500 diagnostics ont pu être établis. Au total, 72 % des clients concernés ont accepté une solution Cetelem proposée par leur conseiller et 7 % ont bénéficié d'un accompagnement de l'association CRESUS. Pour la grande majorité, un nouveau départ a pu s'amorcer. ■

* Rapport du groupe de travail « Inclusion bancaire et lutte contre le surendettement », présidé par François Soulage (25 novembre 2012).

CÉLINE D'APOLITO,
conseillère au sein de l'équipe Clients en difficulté

« Quelles que soient les solutions que je propose, j'ai le sentiment d'agir positivement sur la vie des gens. »

En règle générale, je rencontre un très bon accueil de la part des clients que je contacte. Ils sont souvent demandeurs d'une aide et acceptent la main tendue. Cette entente vient aussi de la relation que nous nouons avec eux. Tout est dans l'écoute, l'empathie et notre capacité à trouver des solutions sur mesure. Je me souviens notamment d'un client très sérieux, dont la situation avait basculé et qui vivait avec très peu d'argent. En discutant avec lui, je me suis rendu compte qu'il nourrissait sa famille avec des bons alimentaires en fin de mois, mais il n'avait prévenu personne. Je lui ai proposé un réaménagement de son crédit, qui lui a permis de dégager 300 euros dans son budget mensuel. Une vraie respiration. »

ORSOLA VIDAL,
conseillère au sein de l'équipe Clients en difficulté

« Plus les problèmes sont connus tôt, plus les solutions trouvées seront pertinentes. Le dialogue est essentiel. »

Si ma mission consiste à débloquer des situations complexes, j'ai aussi un rôle de prévention à jouer. Le but est que les clients en difficulté apprennent à mieux gérer leur budget. C'est pourquoi je les encourage souvent à épargner pour pallier les imprévus. Je leur donne un maximum d'informations et je les incite à mettre à plat leurs dépenses grâce au guide Je gère mon budget *disponible sur notre site www.moncreditresponsable.com. Ce travail s'inscrit pour moi dans la continuité des activités que je mène personnellement au sein d'associations. »*

L'interview

« Entre les banques et les associations, un vrai changement culturel est en marche. Le travail en commun est désormais possible. »

ALAIN BERNARD,
responsable du département Emploi et Économie solidaire du Secours Catholique

Quel regard portez-vous sur la prévention du surendettement en France ?
ALAIN BERNARD : *Il y a un an et demi, j'aurais répondu très négativement à cette question. Mais depuis, les choses ont un peu évolué, et j'ai le sentiment que la plupart des acteurs concernés manifestent une certaine volonté d'avancer, et ce, pour deux raisons principales. D'une part, les banques ont pris conscience, avec la crise notamment, que leur image devait évoluer. D'autre part, la structure de la clientèle a elle-même changé avec l'apparition massive de clients « en cours de fragilisation » qui nécessitent un réel accompagnement. L'action du Secours Catholique a également contribué à cette prise de conscience. Je pense en particulier au plan pluriannuel de lutte contre la précarité et pour l'inclusion sociale, initié par le gouvernement début 2013, et qui reprend la question de l'inclusion bancaire, comme nous l'avions préconisé. Depuis, plusieurs actions semblent aller dans le bon sens, comme l'élaboration du fichier positif, les points conseils budget, la création d'un observatoire de l'inclusion bancaire… Tenant compte de ce nouveau contexte, plusieurs organismes bancaires ont également mis en place des dispositifs intéressants.*

Lesquels ?
A. B. : *Je citerai notamment les Points passerelle du Crédit Agricole, qui offrent une prise en charge des clients dont la gestion du compte courant révèle des difficultés. Le parcours Confiance de la Caisse d'Épargne œuvre également pour l'éducation financière de ses clients. Dans ce domaine, la Fondation Cetelem, en concevant des kits pédagogiques pour favoriser l'acquisition des repères budgétaires de base, réalise un travail fort et intéressant tout en bénéficiant du soutien d'une direction engagée dans le bon sens, celui de la prévention.*

Justement que pensez-vous du dispositif de détection et d'accompagnement des clients en difficulté mis en place par Cetelem ?
A. B. : *Dans cette initiative, les synergies mises en place avec une association telle que CRESUS sont bénéfiques. Elles devraient contribuer à lever certains freins autour du surendettement. Dans la méthode, le côté prédictif du dispositif est intéressant. Il prouve que Cetelem a bien pris en compte l'importance de l'anticipation pour lutter contre le surendettement. Cela complète le volet « éducation budgétaire », un domaine dans lequel Cetelem est parfaitement légitime.*

UNE ATTESTATION À CARACTÈRE RESPONSABLE POUR UN PRODUIT CONTROVERSÉ

Le caractère responsable de la nouvelle offre de crédit renouvelable de Cetelem a été attesté en avril 2013 par l'agence indépendante de notation sociale Vigeo. Une première pour un organisme de crédit. Cette démarche innovante initiée par Cetelem est le fruit d'une année de travail, qui pourrait changer le regard sur le crédit renouvelable distribué par Cetelem.

En 2012, Cetelem entreprend la refonte de son offre de crédit renouvelable. L'ambition affichée est de répondre aux critiques habituellement formulées à l'égard de ce produit. Une nouvelle offre est mise au point avec une durée de remboursement démarrant à six mois et une tarification qui commence à 8 % pour les durées les plus courtes. Autre aspect, les utilisateurs ont tous les moyens de modifier leur crédit renouvelable Cetelem et de le piloter sur leur espace personnel à partir du site Internet. *« Au-delà de la conformité dictée par la loi, nous avons souhaité répondre au besoin de réassurance des clients,* explique Isabelle Chevelard, Directrice de Cetelem France. *L'enjeu était également de faire en sorte que nos équipes soient fières de commercialiser ce produit, qui a toute sa place dans la gestion d'un budget. »* Parce que cette forme de crédit nécessite particulièrement de rassurer sur son utilisation, Cetelem a demandé à Vigeo, un organisme reconnu et indépendant, de mesurer le caractère responsable de son offre. *« Venant d'un organisme de crédit, cette initiative est exemplaire, d'autant qu'elle concerne un produit très controversé,* note Nicole Notat, Présidente de Vigeo. *Dès le début, Cetelem s'est engagé à publier les résultats, quels qu'ils soient. En cela, il s'agit d'une démarche RSE remarquable. »*

Un audit en trois temps

L'attestation Vigeo découle d'un long travail réalisé en partenariat avec les équipes de Cetelem. *« Nous n'avons pas attendu que l'offre de crédit renouvelable soit commercialisée pour solliciter Vigeo,* explique Dominique Guyonnet, responsable RSE de Cetelem France. *Dès septembre 2012, ils ont pu commencer à travailler sur le produit. Puis nous leur avons ouvert les portes des centres de relation clients (CRC) début 2013 pour qu'ils puissent auditer les entretiens de vente. »*

« Cetelem s'engage à renouveler l'audit en octobre 2014. »

De son côté, Vigeo a mis au point une méthode d'audit en trois temps. Il s'agissait d'abord de définir des critères RSE relatifs à ce type d'offre : informer le client avec clarté et précision, dès l'octroi du crédit, adapter l'offre à sa situation budgétaire. Puis, dans un deuxième temps, *via* l'analyse des contrats et des supports d'information, Vigeo a audité le produit au regard des critères RSE identifiés. Enfin, une troisième phase s'est déroulée dans les CRC de Lyon, Metz, Lille et Bordeaux. L'objectif : évaluer la commercialisation du produit sur la base d'entretiens avec des chargés de clientèle, de doubles écoutes téléphoniques, ou encore *via* l'examen des supports de formation, des logiciels…

LE NOUVEAU CRÉDIT RENOUVELABLE CETELEM, C'EST :

UNE DURÉE DE REMBOURSEMENT MODULABLE

Avec six formules de remboursement : 6, 12, 24, 36, 48 et 60 mois à partir de la dernière utilisation. L'emprunteur détermine lui-même la durée de remboursement la plus adaptée à son budget, et peut la changer par la suite.

UNE TARIFICATION PLUS AVANTAGEUSE

Pour les clients qui optent pour les formules de remboursement les plus courtes, avec un taux plancher à 8 %. Les tarifs les plus bas incitent à véritablement piloter son crédit.

UNE AIDE À LA GESTION DU CRÉDIT

Le client peut modifier lui-même sa formule de remboursement (rythme, mensualités…) en cours de vie de son crédit et sans frais. Il peut également modifier sa date de prélèvement ou demander un report. Une alerte SMS se déclenche lorsque le client puise dans son crédit.

Ceci n'est pas une fiche produit, pour plus de précisions rendez-vous sur http://www.cetelem.fr/

UN ŒIL EXPERT SUR LES ENTREPRISES ET LEURS PRATIQUES

Fondé en 2002 par Nicole Notat, Vigeo est une agence indépendante, spécialisée dans l'analyse, la notation et l'audit-conseil des organisations.
Elle mesure les performances et les risques de plus de 2 500 entreprises, régions et États du monde entier au regard de six domaines de responsabilité sociale : environnement, droits humains, ressources humaines, engagement sociétal, comportement sur les marchés et gouvernance d'entreprise.
Vigeo propose deux types de services :

- Vigeo rating, qui offre une large gamme de produits et services destinés aux investisseurs et aux gestionnaires d'actifs aspirant à une performance durable et responsable de leurs investissements ;
- Vigeo enterprise, qui évalue le degré avec lequel les entreprises et les sociétés publiques prennent en compte les objectifs environnementaux, sociaux, sociétaux et de gouvernance dans leurs démarches, pratiques et résultats. Le travail de Vigeo enterprise permet notamment aux entreprises d'identifier la totalité des risques encourus dans le domaine de la RSE.

À ce jour, Vigeo enterprise a réalisé près de 400 missions dans plus de 37 pays.

NICOLE NOTAT,
PRÉSIDENTE DE VIGEO

« La démarche exemplaire de Cetelem dénote une volonté de prendre en compte les intérêts du client et de créer de la confiance. Nous attestons que Cetelem se donne les moyens de tenir cette promesse. »

Un engagement au long cours

Délivrée provisoirement en septembre 2012, l'attestation de Vigeo a été remise à Cetelem en avril 2013, pour une durée de dix-huit mois. *« Nous avons pu constater le caractère responsable du crédit renouvelable nouvelle génération de Cetelem, dans ses phases aussi bien de lancement que de commercialisation,* explique Sophie Thiéry, Directrice de Vigeo enterprise. *Cetelem a également montré une grande réactivité en tenant compte de nos observations entre les deux audits. »* En effet, entre la conception et la commercialisation de l'offre, les équipes de Cetelem se sont mobilisées pour intégrer les commentaires de Vigeo. Parmi les optimisations réalisées : l'envoi au client d'un mode d'emploi très pédagogique sur le fonctionnement du produit (mise en place de la mensualité d'alerte pour sécuriser son budget en cas de nouvel achat, les modalités de changement de formules, etc.) ; la mise en évidence des modalités de résiliation (avec l'exemple d'une lettre type) ; un espace client plus accessible avec également un outil de simulation. *« L'audit a également eu des effets très bénéfiques sur la formation de nos forces de vente qui, mobilisées, sont véritablement montées en compétence,* poursuit Isabelle Chevelard. *Au-delà de cette première évaluation, Cetelem a voulu inscrire cette démarche et sa relation avec Vigeo dans la durée, en s'engageant à renouveler l'audit en octobre 2014. »* ■

ISABELLE CHEVELARD,
DIRECTRICE DE CETELEM FRANCE

« Notre offre de crédit renouvelable doit être utilisée à bon escient pour un besoin ponctuel. C'est tout le sens du travail pédagogique que nous menons auprès de nos clients. »

LE CRÉDIT, UN RELAIS DE CROISSANCE POUR LE E-COMMERCE

Le dynamisme du commerce en ligne s'appuie sur des tendances de fond : généralisation des smartphones et des tablettes, présence accrue des seniors sur Internet… Demain, c'est le crédit en ligne qui prendra le relais pour tirer la croissance.

La croissance exponentielle du commerce en ligne ne se dément pas année après année : en 2013, il pesait ainsi 312 milliards d'euros de chiffre d'affaires en Europe (hors services financiers), contre 190 milliards en 2010*. L'Europe est même devenue le plus grand marché du e-commerce devant les États-Unis. La France, avec 45 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2012, se classe troisième du secteur en Europe, derrière la Grande-Bretagne et l'Allemagne**. Et la tendance n'est pas prête à s'inverser : les ventes sur Internet en France ont progressé de 16 % au deuxième trimestre 2013**.

Une croissance « boostée » par les smartphones et les tablettes

Si l'ordinateur reste l'accès privilégié du consommateur au commerce en ligne, la croissance est de plus en plus tirée par les nouveaux usages liés à la généralisation des smartphones et des tablettes – à Noël 2012, il s'est vendu plus de tablettes que d'ordinateurs individuels. La diffusion de ces outils est d'ailleurs une excellente nouvelle pour les *webmarchands* car, en offrant un parcours plus simple aux consommateurs, ils facilitent les achats en ligne. D'autant qu'ils permettent le multicanal et le recours à la pratique du ROPO *(Research Online, Purchase Offline),* de plus en plus utilisée : selon la Fevad, deux mobinautes sur cinq surfent sur leur mobile en magasins pour comparer les prix ou consulter les avis. Demain, le développement des objets connectés (comme les véhicules ou la télévision) offrira de nouvelles opportunités. Par ailleurs, le nombre de Français qui achètent sur Internet ne cesse d'augmenter, notamment les seniors (+ 27 % au premier trimestre 2013).

Le crédit en ligne, maillon clé du e-business

« Mais la croissance future du e-commerce passe également par le développement du crédit en ligne et des facilités de paiement. Ces services intéressent particulièrement les webmarchands, *qui peuvent grâce à eux fidéliser les clients et accroître leur panier moyen »,* explique Agnès Gerbaud-Seuret, *Digital Director* de BNP Paribas Personal Finance. Et pour s'affirmer en tant qu'acteur clé du crédit en ligne, l'entreprise dispose de plusieurs atouts. Le premier est l'optimisation continue de ses solutions locales pour s'intégrer aux parcours d'achat de ses partenaires *webmarchands*. Le deuxième est sa plate-forme paneuropéenne, qui permet aux *webmarchands* internationaux une gestion centralisée et un déploiement optimisé. Le troisième est la capacité de l'entreprise à adapter sa démarche de crédit responsable® aux spécificités du crédit en ligne, quel que soit le support utilisé, y compris le mobile et la tablette qui permettront d'apporter des solutions de commerce connecté aux clients et aux partenaires.

* Source : ecommerce-europe.eu.
** Source : Fevad.

« Les solutions de crédit permettent à nos clients de monter en gamme, accompagnant ainsi notre stratégie de développement sur le haut du segment de marché. »

OLIVIER VERGER, Directeur des ventes *on line* chez Dell France

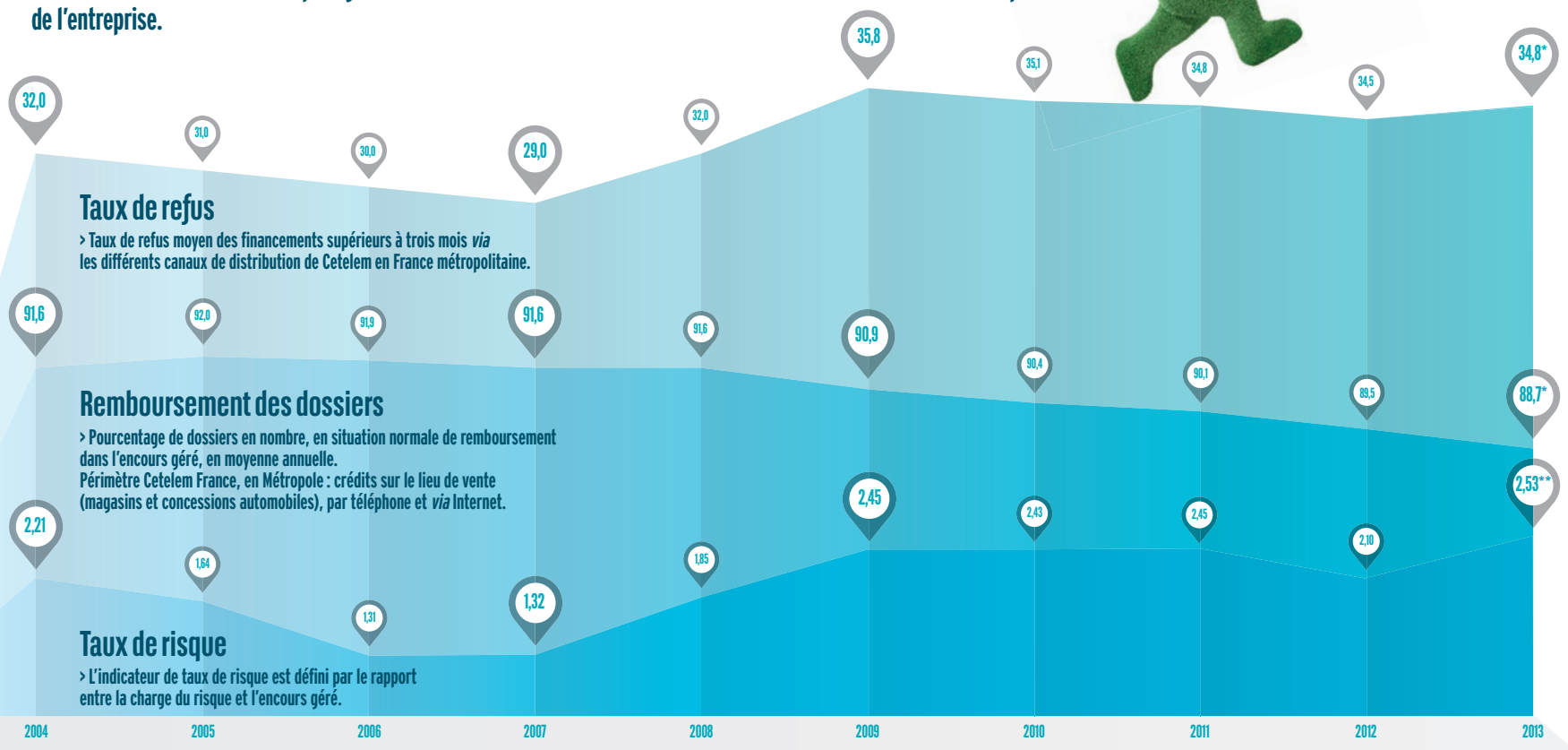
« Le recours au financement à crédit sur les sites Dell peut varier du simple au double en fonction de la saisonnalité des ventes (Noël, rentrée scolaire) et des périodes de promotion (paiement en 20 fois sans frais par exemple). C'est un atout majeur car c'est un moyen de rendre accessibles à nos clients des produits haut de gamme qui sont au cœur de la stratégie de Dell. Nous souhaitons d'ailleurs développer avec Cetelem le paiement en carte de crédit en trois fois sur une durée de trois mois. Aujourd'hui, les clients qui commandent sur Internet souhaitent être livrés dans un délai de trois jours maximum. C'est sur ce point que nous devons encore et toujours travailler avec Cetelem pour accélérer le processus de finalisation des contrats. La solution Cetelem Presto est très avantageuse car Cetelem garantit le financement de la commande si celle-ci est inférieure à 1500 euros, et cela nous permet de livrer nos clients en un temps record. L'obstacle demeure le plafonnement de cette somme qui n'est pas très compatible avec notre stratégie de développement sur le haut du segment de marché. »

10 ans

d'indicateurs de crédit responsable® :

pour quoi faire ?

Cetelem est le seul acteur de son marché à s'être engagé à publier chaque année depuis 2004 trois indicateurs d'activité : le taux de refus, le pourcentage de dossiers en situation normale de remboursement, le taux de risque, et cela, même après le déclenchement de la crise économique en 2008. L'obtention de résultats qui restent stables, malgré un contexte économique difficile, est la preuve de la démarche active de Cetelem en matière de crédit responsable®. L'objectif est de continuer à favoriser l'accès au crédit au plus grand nombre, tout en luttant contre le surendettement, et ainsi d'assurer la pérennité de l'entreprise.



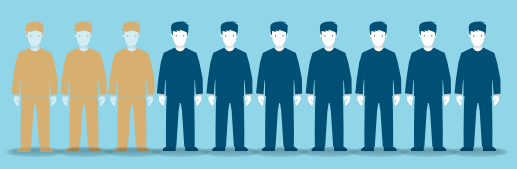
Sur dix ans, nous distinguons deux périodes : l'avant-crise, de 2003 à 2008, et la bascule à partir de 2009. Malgré la crise, ces trois indicateurs se sont stabilisés, preuve de la bonne gestion de l'entreprise. Ainsi, le pourcentage de dossiers en situation normale de remboursement n'a que très légèrement baissé malgré la progression des accidents de la vie (perte d'emploi, divorce, maladie…), et Cetelem a adapté ses modèles de scores afin d'améliorer l'identification des clients capables de rembourser leur crédit. Cet ajustement constant et pointu de sa politique d'acceptation permet de maintenir un nombre de financement de dossiers satisfaisant tout en gardant un taux de refus stable. Quant au taux de risque, s'il a lui aussi augmenté mécaniquement à partir de 2009, l'action efficace de Cetelem en matière de recouvrement amiable réalisé en interne a permis de le stabiliser et fait qu'il reste l'un des plus faibles sur le marché du crédit à la consommation en France.

* Au 30 septembre 2013.
** Au 31 août 2013.

Mesurer la satisfaction des clients après un passage au recouvrement amiable

Dans le cadre de sa politique de crédit responsable®, Cetelem réalise depuis deux ans un baromètre pour mesurer la satisfaction des clients qui passent par une étape de recouvrement amiable (une à trois mensualités de retard). L'objectif est d'identifier les points qui doivent faire l'objet d'amélioration, comme le nombre d'interlocuteurs qui demeure encore trop important aux yeux des clients, dans ce moment critique de la relation.
Cette enquête a été réalisée par Ipsos sur un échantillon de 454 personnes, du 27 au 31 mai 2013.

7 clients sur 10
sont satisfaits du service de recouvrement amiable de Cetelem



Un résultat qu'il faut mettre en regard avec la situation délicate du client : le défaut de paiement.

69 % des clients
sont satisfaits par les solutions apportées

Les solutions apparaissent claires (pour 71 % des répondants) et rapides à mettre en place (pour 73 %).

82 % des clients
sont satisfaits de l'accueil téléphonique

La facilité du conseiller à identifier le dossier et ses qualités relationnelles (amabilité, temps consacré, écoute et disponibilité) sont les points les plus appréciés.

PROGRAMME oxygène

RECYCLÉ
Papier fait à partir de matériaux recyclés
FSC® C002069

BNP Paribas Personal Finance – 54, quai Michelet – 92595 Levallois-Perret Cedex – Tél. : 01 46 39 99 39 – www.cetelem.com • **Rédaction :** Marque, Communication & Publicité – Mathilde Donovan (01 46 39 15 88 – Mathilde.DONOVAN@bnpparibas-pf.com) et Claude Martin-Franz (01 46 39 97 93 – Claude.MARTIN-FRANZ@bnpparibas-pf.com) • **Crédits photo :** Dahmane ; Amanda Hall/Gettyimages® ; Franck Juery ; Stefan Meyer ; Élodie Perriot ; Anne Van der Stegen • **Conception et réalisation :** PUBLICORP – Tél. : 01 55 76 11 11 • 12419 • **Impression :** PPA/MAHÉ.

10065637N